

快手科技發佈2026年第一季度未經審核財務業績

2026.05.27

香港，2026年5月27日 /美通社/ -- 領先的內容社區及社交平台快手科技（「快手」或「公司」；港幣櫃台股份代號：01024 / 人民幣櫃台股份代號：81024），今日發佈截至2026年3月31日止三個月的未經審核第一季度合併業績。

2026年第一季度業績摘要

- 快手應用平均日活躍用戶為4.127億，較去年同期4.080億增長1.2%。
- 快手應用平均月活躍用戶為7.717億，較去年同期7.117億增長8.4%。
- 總收入為人民幣337億元，較去年同期的人民幣326億元增長3.4%。從對總收入貢獻比例來看，線上營銷服務佔比58.3%，直播業務佔比25.2%，其他服務佔比16.5%。
- 毛利為人民幣172億元，去年同期為人民幣178億元。毛利率為51.2%，去年同期為54.6%。
- 期內利潤為人民幣29億元，去年同期為人民幣40億元。經調整利潤淨額⁽¹⁾為人民幣34億元，去年同期為人民幣46億元。
- 國內分部經營利潤⁽²⁾為人民幣31億元，去年同期為人民幣43億元。海外分部經營虧損⁽²⁾為人民幣31百萬元，去年同期為經營利潤人民幣28百萬元。
- 截至2026年3月31日止三個月及直至2026年5月27日，本公司於聯交所以總代價8.5億港元合共購回17,956,000股股份。

快手聯合創始人、董事長兼首席執行官程一笑先生表示：「2026年第一季度，我們堅持深化AI戰略，以技術創新驅動內容生態繁榮與商業增長，實現了穩健的開局。本季度，我們平均日活躍用戶達4.13億，總收入達到人民幣337億元，其中包含線上營銷服務和以電商為主的其他服務在內的核心商業收入同比增長達10.7%。經調整淨利潤達人民幣34億元，經調整淨獲利率達10.0%。2026年2月，我們上線了可靈3.0系列模型，進一步鞏固了可靈AI在模型能力和產品體驗上的全球領先地位，商業化變現也實現了高速增長。第一季度可靈AI營業收入超人民幣6.5億元，同比增長超300.0%。同時，我們加速推進AI在內容創作、線上營銷、電商運營和組織管理等多個領域的深度滲透，有效提升了用戶體驗和商家經營效率。展望未來，我們將繼續深化AI技術與業務場景的融合創新，通過持續的技術迭代與生態建設，為用戶、合作夥伴及股東創造更多長期可持續價值。」

2026年第一季度財務回顧

線上營銷服務收入由2025年同期的人民幣180億元增加9.3%至2026年第一季度的人民幣196億元，主要是由於AI在線上營銷服務多場景的加速滲透。

直播業務收入由2025年同期的人民幣98億元下降13.5%至2026年第一季度的人民幣85億元，是由於我們持續努力建立一個豐富而健康的直播生態系統及多元化的優質內容。

其他服務收入由2025年同期的人民幣48億元增加15.9%至2026年第一季度的人民幣56億元，主要是由於我們可靈AI業務的增長。可靈AI業務的增長主要是由於我們先進的AI技術及卓越的產品性能。

2026年第一季度其他主要財務資料

經營利潤為人民幣36億元，去年同期為人民幣43億元。

經調整EBITDA⁽³⁾為人民幣62億元，去年同期為人民幣64億元。

可利用資金總額⁽⁴⁾截至2026年3月31日為人民幣1,177億元。

附註：

(1) 我們將「經調整利潤淨額」定義為經以股份為基礎的薪酬開支及投資公允價值變動淨額調整的期內利潤。

(2) 不包含以股份為基礎的薪酬開支、其他收入及其他收益淨額的未分攤項目。

(3) 我們將「經調整EBITDA」定義為經所得稅開支、物業及設備折舊、使用權資產折舊、無形資產攤銷及財務開支淨額調整的期內經調整利潤淨額。

(4) 我們在現金管理中考慮的可利用資金總額包括但不限於現金及現金等價物、定期存款、金融資產和受限制現金。金融資產主要包括理財產品及其他。

業務回顧

2026年第一季度，在複雜多變的宏觀環境下，我們持續深化我們的AI戰略。可靈AI在多模態視頻生成領域保持全球領先地位，且AI技術持續為我們的內容繁榮、業務增長及組織提效提供動力。2026年第一季度，快手應用的平均日活躍用戶達到412.7百萬。總收入同比增長3.4%至人民幣337億元，其中，包含線上營銷服務和以電商為主的其他服務在內的核心商業收入，同比增長達10.7%。經調整淨利潤達到人民幣34億元，經調整淨利潤率為10.0%。值得一提的是，可靈AI展現出其作為我們第二增長曲線的核心勢能。其在模型能力與產品體驗方面保持全球領先地位，同時實現了快速變現增長。2026年第一季度，可靈AI產生的收入超過人民幣650百萬元，同比增長超過300.0%。

AI業務

2026年第一季度，可靈AI持續踐行讓每個人都能用AI講出好故事的願景。通過持續的模型迭代、智能產品升級及對專業場景的更深入滲透，可靈AI進一步鞏固了其在AI視頻生成領域的全球領先地位。在模型及技術方面，2026年2月，可靈AI 3.0系列模型上線，基於All-in-One產品架構構建，支持涵蓋文本、圖像、音頻和視頻的全模態輸入與輸出，將視頻的理解、生成和編輯整合到一個高效流暢的AI工作流中。在支持長達15秒視頻生成的同時，可靈AI 3.0系列模型提供了高度靈活的分鏡控制能力及更精準的語義對齊，具備「音畫同出」能力與高度一致的主體連續性，以進一步拓展AI敘事的邊界。在產品方面，可靈AI推出了團隊計劃，支持多達15名成員進行實時協作創作，並使創作者能夠高效管理團隊內部的內容創作工作流程。近期，可靈AI上線的「棒球現場」特效功能，再次掀起全民AI創作風暴，席捲全球社交平台，帶動可靈AI登頂巴西、德國等42個國家和地區的App Store總榜。

可靈AI持續聚焦影視、廣告、電商及遊戲等領域專業創作者的核心需求，以全鏈路的工業級能力賦能專業創作並推動顯著的成本降低與效率提升。可靈AI深度參與了熱播中國歷史劇**太平年**中的部分虛擬場景及視覺特效鏡頭的創作。在好萊塢電視劇**大衛王朝**中，可靈AI支持了包括宏大場景及複雜戰爭場面在內的數百個高質量鏡頭的生成，充分展現了其在商業影視製作領域的卓越實力。隨著在專業創意場景中的更廣泛應用，可靈AI的商業化進程得以加速。2026年第一季度，可靈AI產生的收入超過人民幣650百萬元，同比增長超過300%。2026年3月，可靈AI的年化收入運行率（ARR）近5億美元。

2026年第一季度，我們在推進通用大模型研發，及以AI賦能商業和組織生態方面，持續取得穩健進展。在通用大模型方面，我們推出了智能編碼模型**KAT-Coder-Pro V2**，在前端美學生成、命令行推理及智能體執行方面表現出色。它兼容主流AI編碼工具，並已針對OpenClaw進行訓練及優化，能夠處理複雜的實際應用工作流程。在AI賦能商業生態方面，我們持續深化生成式推薦及智能定價大模型在線上營銷服務場景中的應用，於2026年第一季度帶來國內線上營銷服務收入約3.0%至4.0%的提升。在電商業務場景，2026年第一季度，新一代生成式搜索框架**OneSearch V2**在電商搜索場景全量上線。我們通過技術創新，提升了模型推理能力和搜索體驗，帶來電商搜索業務GMV約3.0%的提升增量。在組織生態賦能方面，快手自研的編碼工具**CodeFlicker**已推動AI生成代碼的滲透率至50%以上。該工具已升級為公司層面的通用智能體**My Flicker**，將其應用場景從工程編碼擴展至全體員工的通用場景。該工具現已賦能研發、產品、運營、數據等多個部門，全面提升組織效率。

用戶及內容生態系統

2026年第一季度，快手應用的平均日活躍用戶和平均月活躍用戶分別達到了412.7百萬及771.7百萬，快手應用的日活躍用戶日均使用時長保持相對穩定。通過提供差異化優質內容、迭代流量機制並圍繞春節拓展社交互動場景，我們為用戶提供了一個更高質量、更溫暖、具備獨特快手特色的線上社區。在優化分發機制的過程中，我們平衡了用戶體驗與變現效率，使優質內容獲得了更多的曝光。在高質量用戶增長方面，我們深耕各渠道的精細化運營，將增長投放與商業化場景結合，以及通過用戶維繫舉措的創新，提升用戶增長的ROI。

2026年春節期間，我們通過創新的互動玩法及豐富的優質內容矩陣打造了沉浸式的線上春節體驗，推動高質量用戶增長，日活躍用戶峰值創下歷史新高。在內容生態方面，我們推出了一系列快手特色內容IP，包括**快手馬年春晚**、**劉老根大舞台**及**東北喜樂會**。依託可靈AI的技術能力，我們上線了AI生成的春節動畫短劇**馬上有戲**。該等舉措在為用戶營造濃厚節日氣息的同时，提升了快手原生內容的熱度及影響力。春節活動期間，用戶社交互動顯著增強，使用我們的社交互動產品**火崽崽**的用戶對數較春節前增長25.0%，發送私信用戶數增長15.0%。我們的2026年春節相關內容共產生超過150億次的直播觀看量、超過2,500億次的短視頻觀看量及超過65億次的累計點讚。

線上營銷服務

2026年第一季度，線上營銷服務收入達到人民幣196億元，同比增長9.3%；其中，國內線上營銷服務收入同比增長超過10%。

2026年第一季度，內容消費、生活服務及AI應用行業是我們非電商營銷服務收入的主要驅動力。在內容消費行業，AI降低了漫劇的生產成本及創作門檻，推動了內容供給及相關營銷需求的快速增長。截至2026年3月底，快手平台漫劇的日均營銷消耗峰值超過人民幣20百萬元。在以線索經營為主要目標的生活服務行業，我們在醫療健康、工農業材料、教育及汽車等超過20個垂直領域推進了更精細化的行業運營。通過針對不同行業的轉化特性定製解決方案，我們幫助商家提高了獲客效率並帶動了該等行業的增量營銷開支。同時，我們通過產品升級幫助商家更高效地觸達潛在客戶並提升用戶轉化率。此外，春節期間，AI應用行業的營銷投放需求強勁。我們有效承接了相關預算並優化了深度轉化效果，提升了AI應用客戶在我們平台上的營銷投放意願及規模。

2026年第一季度，我們加速了AI在多個線上營銷服務場景中的滲透，涵蓋投放前、投放中及投放後的全周期。這改善了客戶的投放體驗並推動線上營銷服務總消耗的增長。在投放前階段，AIGC營銷素材的生成使商家能夠以更低的成本和更高的效率製作素材。截至2026年3月，AIGC短視頻營銷素材消耗貢獻了我們平台短視頻線上營銷總消耗的10.0%。在投放中階段，我們的**UAX全自動投放**解決方案已成為大多數線上營銷客戶採用的主流投放工具。2026年第一季度，我們在UAX全自動投放解決方案中新增了智能體功能。通過學習不同行業在投放優化及創意生成與編輯方面的最佳實踐，我們的UAX全自動投放解決方案自動協助營銷團隊完成營銷單元創建及出價管理等任務，提升了整體投放效率。在投放後階段，AI驅動的分析功能會自動審核表現數據並及時向客戶提供反饋，減少了人工運營工作量。同時，我們的數字員工解決方案提供24/7自動化響應，使客戶能夠及時回應消費者諮詢，尤其是在夜間等人工支持有限的時段。

2026年第一季度，在電商營銷服務方面，我們通過加強自然流量與商業流量池之間的融合，進一步推進並深化了全域流量協同策略。該融合有效提升了電商流量曝光和品牌商家經營規模。2026年第一季度，我們吸引了更多的品牌商家及中小商家入駐。動銷投放商家數同比增長38.0%，品牌商家的營銷消耗同比增長42.0%，支持了其在全域場景下自營業務的GMV增長。同時，AI能力已全面融入我們端到端的電商營銷投放工作流程。通過用戶興趣推斷AI智能體、創意及選品AI智能體、以及出價決策AI智能體的協同發力，營銷投放的精準度與效率均得到提升。在產品層面，隨著持續升級，我們的**全站推廣**解決方案在電商營銷服務總消耗中佔比進一步提升，成為我們電商營銷服務的主要投放產品。我們的**淨成交ROI**產品幫助商家優化淨成交GMV，帶來更穩定的結算效果。2026年第一季度，其在各行業的客戶滲透率達45.0%，並顯著降低了產品退貨率。同時，我們的**全店託管**，通過一鍵全店投放，將商家從單品投放的限制中解放出來，減少了商家的人力。

電商

於2026年，我們通過三大關鍵升級推進電商戰略：買家增長、供給拓展，以及深化電商與商業化流量的融合。這將使商家能夠更好地把握全域場景下的協同效應，放大增長動能。2026年第一季度，通過穩步推進該戰略，我們的電商業務實現了可持續的健康增長。我們持續致力於加強全域流量協同

並精細化買家全生命週期運營，以推動電商買家規模的長期增長。

供給方面，今年我們聚焦引入品牌商家及新商家，並持續改善商品質量。針對品牌商家，我們繼續推進於2025年第四季度推出的**乘風計劃**，聚焦不同行業的頭部品牌並為其在流量、運營及品牌建設方面提供多維度支持。2026年第一季度，受新品牌商家增量驅動，品牌商家對整體電商GMV及商業化的貢獻持續提升，保持強勁的同比增長。同時，現有商家持續擴大並穩健其運營，進一步增強了我們電商供給生態的健康度與韌性。在新商家引進方面，我們與全國100個目標重點產業帶的服務商緊密合作。2026年第一季度，這些產業帶的新商家數量同比增長41.8%。此外，我們為新商家提供從入駐、早期成長到規模化發展的全生命周期綜合支持。2026年第一季度，中小商家顯著增長，帶動商家結構更加健康，供給更加多元。

2026年第一季度，我們進一步完善了達人生態與結構，提升了高質量電商內容的供給。我們持續加強對腰部達人的支持。2026年1月，我們推出了**寶藏主播閃光計劃**，利用平台資源發掘並支持各行業的優秀達人，幫助他們實現規模化發展。此外，我們進一步完善了激勵政策，顯著提升了達人的開播頻率。2026年第一季度，日均萬粉有效開播主播數同比增長10.1%。通過我們的**達人爆品計劃**等補貼舉措，以及持續優化分銷產品撮合能力以賦能達人，我們提高了達人與產品的匹配效率。此外，我們舉辦了線下商家與達人對接活動並針對不同層級的達人推出分層服務，實現了高精準度的分銷匹配。2026年第一季度，分銷庫中的商家與達人匹配數同比增長47.0%，參與分銷的活躍達人數同比增長23.5%。

2026年第一季度，我們的電商全域經營生態持續釋放強勁增長動能。內容場持續作為用戶需求的重要驅動力。隨著用戶消費路徑日益延伸至瀏覽、搜索及商城模式探索，用戶的全域消費心智在逐步形成。2026年第一季度，電商意圖驅動的搜索頁瀏覽量同比增長11.0%，而商城頁的新買家及回流買家在2026年3月份增長約36.0%，反映出電商用戶更為強烈的主動購物意願。此外，更豐富的供給有效帶動了泛貨架電商用戶的購買頻次提升。

2026年第一季度，我們利用端到端的AI能力推動商家實現切實的運營效率提升和用戶體驗升級。在大模型能力的驅動下，我們全面升級了從需求激活、搜索滿足，到直播導購及補貼發放等整個購物決策流程。我們推出了配備基於AI智能體的一站式智能購物助手的智能搜索升級。搜索從用戶主動發起的查找商品轉變為AI主導的推薦體驗，顯著提升了搜索轉化效率。此外，通過AI賦能銷售運營，我們優化了直播間的導購流程。在直播場景中，實時商品亮點摘要及AI自動回覆主持功能，每日為商家帶來超過人民幣10百萬元的增量GMV。同時，我們的AI驅動補貼券發放工具實現了高精準度的個性化營銷，有效降低了商家的運營成本。

直播

2026年第一季度，直播業務收入為人民幣85億元。我們堅持以直播生態健康為核心導向，聚焦供給提質、內容豐富與AI創新，構建長期可持續發展的直播生態。我們持續扶持精品團播等優質內容品類，加強合作公會的專業化運營，夯實直播供給根基。產品技術方面，AI能力進一步賦能直播間。**AI互動助手**、**數字分身服務**及**AI私信**等智能工具，提升主播服務效率、優化觀眾互動體驗。可靈AI的視頻生成能力深度賦能直播禮物生產，提升AI禮物上新效率和創意表達的同時，激發用戶付費積極性。2026年第一季度，用戶送出**AI萬象**系列可自定義專屬特效禮物達110萬個。

內容層面，我們在春節期間推出了多元化直播互動玩法。其中**快手狀元**系列答題活動引入超百位依託可靈AI技術生成的AI數字人主播，吸引近5000萬用戶踴躍參與。同時，快手遊戲內容生態持續深化，在春節期間打造的**新春玩家狂歡節**活動，合作遊戲廠商拓展至50餘家。此外，電競業務作為公司在遊戲領域的戰略佈局取得突破。2026年4月，快手KSG戰隊斬獲2026年王者榮耀職業聯賽春季賽冠軍，推動遊戲生態進一步升級。

海外

2026年第一季度，我們在海外業務上持續探索高價值增長策略，以業務韌性應對市場變化。在流量方面，我們持續優化獲客效率和用戶增長結構，構建扎根於真實生活的社區生態，同時進一步拓展核心用戶偏好的內容垂類，並深化其互動行為。海外核心發展市場巴西的平均日活躍用戶及日活躍用戶日均使用時長環比保持穩定。線上營銷服務方面，我們不斷強化營銷產品能力，以AI技術深度賦能營銷全鏈路，提升客戶的投放效率及效果穩定性。同時，我們發揮作為內容平台的優勢，對商業化素材進行本土化改造，撬動更多以電商出海行業為代表的增量營銷預算。在巴西的電商業務方面，2026年第一季度實現GMV及訂單量的同比穩健增長。我們通過強化重點品類及優質供給，帶動轉化率及復購率的增長。同時，我們也在藉助AI輔助內容生產及內容推薦，持續優化運營效率和盈利能力。

關於快手

快手作為中國乃至全球領先的內容社區及社交平台，致力於成為全球最癡迷於為客戶創造價值的公司。作為一家以人工智能為核心驅動和技術依託的科技公司，快手專注於通過持續的技術創新和產品升級，不斷豐富服務和應用場景，為客戶創造價值。在快手，用戶通過短視頻和直播來記錄和分享他們的生活，發現所需，發揮所長。通過與內容創作者和企業緊密合作，快手提供的技術、產品和服務可滿足用戶的多元化的需求，包括娛樂、線上營銷服務、電商、本地生活、遊戲等。

前瞻性聲明

除過往事實的陳述外，本新聞稿載有若干前瞻性陳述。前瞻性陳述一般可透過所使用前瞻性詞彙識別，例如「或會」、「可能」、「可」、「可以」、「將」、「將會」、「預期」、「認為」、「繼續」、「估計」、「預計」、「預測」、「打算」、「計劃」、「尋求」或「時間表」。該等前瞻性陳述受風險、不確定因素及假設的影響，可能包括業務展望、財務表現預測、業務計劃預測、發展策略及對我們行業預期趨勢的預測。該等前瞻性陳述是根據本集團現有的資料，亦按本新聞稿刊發之時的展望為基準，在本新聞稿內載列。該等前瞻性陳述是根據若干預測、假設及前提作出，當中許多涉及主觀因素或不受我們控制。該等前瞻性陳述或會證明為不正確及可能不會在將來實現。該等前瞻性陳述涉及大量風險及不明朗因素。鑒於上述風險及不明朗因素，本新聞稿內所載列的前瞻性陳述不應視為董事會或本公司聲明該等計劃及目標將會實現，故投資者不應過於依賴該等陳述。除法律要求的情形外，我們並無責任公開發佈可能反映本新聞稿日期後發生的事件或情況或可能反映意料之外事件的該等前瞻性陳述的任何修訂。

投資者及媒體問詢

快手科技

投資者關係

郵箱：ir@kuaishou.com

簡明合併損益表

	未經審核		
	截至以下日期止三個月		
	2026年3月31日	2025年12月31日	2025年3月31日
	人民幣百萬元	人民幣百萬元	人民幣百萬元
收入	33,716	39,568	32,608
銷售成本	(16,467)	(17,749)	(14,816)
毛利	17,249	21,819	17,792
銷售及營銷開支	(10,333)	(11,409)	(9,897)
行政開支	(766)	(930)	(828)
研發開支	(3,621)	(4,143)	(3,298)
其他收入	245	74	53
其他收益淨額	821	379	437
經營利潤	3,595	5,790	4,259
財務開支淨額	(173)	(31)	(24)
分佔按權益法入賬之投資的(虧損)/利潤	(13)	(9)	2
除所得稅前利潤	3,409	5,750	4,237
所得稅開支	(504)	(516)	(258)
期內利潤	2,905	5,234	3,979
以下人士應佔：			
—本公司權益持有人	2,903	5,229	3,978
—非控股權益	2	5	1
	2,905	5,234	3,979

簡明合併資產負債表

	未經審核	經審核
	截至2026年	截至2025年
	3月31日	12月31日
	人民幣百萬元	人民幣百萬元
資產		
非流動資產		
物業及設備	30,214	22,869
使用權資產	9,174	8,545
無形資產	982	986
按權益法入賬之投資	136	149
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	29,827	23,747
衍生金融工具	448	353
按攤餘成本計量之其他金融資產	-	35
遞延稅項資產	5,732	5,585
長期定期存款	22,660	22,015
其他非流動資產	6,296	2,671
	105,469	86,955
流動資產		
貿易應收款項	7,592	8,127
預付款項、其他應收款項及其他流動資產	7,439	7,028
按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產	50,448	42,323

衍生金融工具	11	1
按攤餘成本計量之其他金融資產	-	9
短期定期存款	6,380	8,630
受限制現金	266	251
現金及現金等價物	11,405	11,180
	83,541	77,549
資產總額	189,010	164,504

簡明合併資產負債表

	未經審核 截至2026年 3月31日 人民幣百萬元	經審核 截至2025年 12月31日 人民幣百萬元
權益及負債		
本公司權益持有人應佔權益		
股本	-	-
股本溢價	265,202	265,628
庫存股份	(408)	(602)
其他儲備	38,836	38,873
累計虧損	(221,438)	(224,341)
	82,192	79,558
非控股權益	28	26
權益總額	82,220	79,584
非流動負債		
借款	24,791	11,098
衍生金融工具	271	30
租賃負債	6,644	5,977
遞延稅項負債	304	241
其他非流動負債	134	39
	32,144	17,385
流動負債		
應付賬款	27,919	27,209
其他應付款項及應計費用	34,125	29,160
客戶預付款	5,166	4,848
借款	2,871	1,968
所得稅負債	514	388
租賃負債	4,051	3,962
	74,646	67,535
負債總額	106,790	84,920
權益及負債總額	189,010	164,504

按分部劃分的財務資料

未經審核

	截至以下日期止三個月											
	2026年3月31日				2025年12月31日				2025年3月31日			
	國內		海外		國內		海外		國內		海外	
	未分攤 項目	總計	未分攤 項目	總計	未分攤 項目	總計	未分攤 項目	總計				
人民幣百萬元												
收入	32,554	1,162	-	33,716	38,263	1,305	-	39,568	31,293	1,315	-	32,608
經營利潤/(虧損)	3,093	(31)	533	3,595	6,065	(59)	(216)	5,790	4,345	28	(114)	4,259

非國際財務報告會計準則計量與根據國際財務報告會計準則編製的最接近計量的對賬

	未經審核		
	截至以下日期止三個月		
	2026年3月31日	2025年12月31日	2025年3月31日
人民幣百萬元			
期內利潤	2,905	5,234	3,979
調整項目：			
以股份為基礎的薪酬開支	533	669	604
投資公允價值變動淨額 ⁽¹⁾	(64)	(440)	(3)
經調整利潤淨額	3,374	5,463	4,580
經調整利潤淨額	3,374	5,463	4,580
調整項目：			
所得稅開支	504	516	258
物業及設備折舊	1,364	1,205	782
使用權資產折舊	799	814	768
無形資產攤銷	16	8	22
財務開支淨額	173	31	24
經調整EBITDA	6,230	8,037	6,434

附註：

(1) 投資公允價值變動淨額指按公允價值計量且其變動計入損益之金融資產之上市和非上市實體投資的公允價值(收益)/虧損淨額、視為處置投資的(收益)/虧損淨額以及投資減值撥備，其與我們的核心業務及經營業績無關，且會受市場波動所影響，而剔除該數據可為投資者提供可評估我們業績表現的更相關及有用的資料。